vinetur

Un estudio de neuromarketing revela que el mismo vino sabe distinto según la copa

La presentación del vino influye más que el propio líquido en la percepción de calidad. Una presentación sofisticada aumenta un 74% la disposición a pagar por una botella.

miércoles 3 de diciembre de 2025



Un estudio realizado por la agencia Aplus Gastromarketing ha analizado cómo la forma, el peso y el ritual de servicio de una copa pueden modificar la percepción sensorial, emocional y económica del vino en el consumidor. El análisis se llevó a cabo durante la última edición del Gastrolab de Aplus Gastromarketing, donde 30 personas participaron en una cata diseñada para responder a una pregunta concreta: ¿pueden la copa y la forma de servir cambiar la experiencia del consumidor, incluso cuando el vino es el mismo?

Durante la prueba, los participantes cataron el mismo vino en tres situaciones diferentes. Las únicas variables fueron el tipo de copa y el método de servicio. Las sesiones se registraron con sensores de neurociencia computacional para medir la activación emocional positiva, el índice SID (Symbolic Influence Device) y las emociones hacia el producto.

Los resultados muestran que tanto el peso como la forma de la copa influyen directamente en la percepción sensorial y emocional del vino. Además, el ritual de servicio actúa como un potenciador simbólico y sensorial, modificando la experiencia del consumidor. Desde una perspectiva de neuromarketing, el experimento indica que la percepción de calidad depende no solo del producto, sino también de cómo se presenta.

El estudio se realizó con 30 participantes (edad media: 41 años; 52,5% hombres y 47,5% mujeres) que cataron un crianza D.O. La Mancha en formato mágnum en tres fases distintas. En cada fase se utilizó una copa diferente y un protocolo de servicio específico. En la primera fase se empleó una copa ligera y un servicio estándar; en la segunda, una copa estilizada y decantado previo; en la tercera, una copa pesada y un ritual elaborado con descapsulado frente al cliente.

La percepción visual del color del vino varió según la copa utilizada. En la primera fase predominó el tono granate; en la segunda, el rojo rubí; en la tercera, tonos más profundos como negro violeta. La complejidad aromática también aumentó con cada fase: desde notas simples de frutos rojos y madera hasta aromas más sofisticados como balsámicos, cacao y frutas maduras.

La intensidad percibida del vino fue mayor cuando se utilizó una copa pesada y un ritual elaborado. Mientras que en la primera fase se calificó como de intensidad media o baja, en las siguientes fases fue considerada alta o muy alta.

El valor económico estimado por los participantes también cambió según el contexto sensorial. En la primera fase, la mayoría situó el precio entre 12 y 16 euros. En la tercera fase, un porcentaje importante lo ubicó entre 25 y 32 euros. Esto supone un aumento medio del 74% en la disposición a pagar cuando se utiliza una presentación más sofisticada.

El análisis emocional reveló diferencias según el género. Las mujeres mostraron mayor sensibilidad a los elementos estéticos y al lujo simbólico de la presentación, mientras que los hombres respondieron con más intensidad a los aspectos técnicos del ritual, como el uso del decantador. Sin embargo, ambos grupos valoraron mejor el producto cuando se mejoraba su presentación.

El estudio confirma varios principios del neuromarketing aplicados al consumo de vino. El llamado "efecto halo" muestra que una característica positiva como el peso o elegancia de la copa influye en toda la valoración del producto. El "priming sensorial" indica que los estímulos iniciales crean expectativas que modifican después cómo se percibe sabor y calidad. El "neuropricing" demuestra que el contexto puede elevar el precio percibido sin cambiar el producto base.

Para los profesionales de hostelería y bodegas, estos resultados sugieren que invertir en cristalería adecuada y cuidar el ritual de servicio puede mejorar notablemente la experiencia del cliente y justificar precios superiores sin necesidad de modificar el vino. La presentación pasa a ser parte fundamental del relato que rodea al producto y contribuye a reforzar tanto su valor percibido como la fidelidad emocional hacia una marca o establecimiento.

El informe concluye que tanto la copa como el ritual no son elementos secundarios sino componentes activos que transforman cómo se vive y recuerda una experiencia con vino. La percepción final depende tanto del contenido como del continente y su puesta en escena ante el consumidor.